

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



CARRERA: Publicidad

MATERIA: Seminario de Investigación

TITULAR: Profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido

ALUMNO: Marcia Panizza

TEMA: Transición de la Publicidad general y multitudinaria hacia la Publicidad personalizada y directa.

MES Y AÑO: Diciembre de 1997

Agradecimientos

A Juan, por su enorme paciencia, su aliento constante y su ayuda invaluable a lo largo de todo lo que me llevó hacer este trabajo. Por haberme dejado usurpar su cuarto y su computadora durante largo rato.

A Alejandro Di Paola, porque a él le debo el haberme introducido en un mundo hasta el momento desconocido por mí: el del Marketing Directo. Por su tiempo para recibirme, por el material facilitado y, sobre todo, por ampliar mi visión sobre la Publicidad.

A Cynthia Kitaigorodski, por su tiempo, por brindarme su ayuda y por esclarecer mis dudas con tanto interés y claridad.

A AMDA, por el material facilitado que me fue de gran ayuda.

Dedicatorias

A Papá y Mamá, por su amor y contención permanentes hacia mis hermanos y hacia mí, por su preocupación constante respecto del desarrollo de nuestras vidas, por los valores y la libertad con que nos criaron. Gracias por tantos esfuerzos para darnos una buena educación. En mi corazón seguimos siendo una familia.

A mis hermanos, Martín, Lula y Bebi, porque hicieron más feliz mi vida. Por todos los buenos momentos compartidos, por nuestras eternas peleas caseras y porque juntos tratamos de salir adelante.

A Juan, por su amor profundo y sincero, su enorme capacidad para comprenderme, su cuidado y su compañerismo imprescindibles en todos los órdenes de mi vida. Por haber encontrado el amor en él y compartir tantos sueños.

A mis abuelos amados, Dina, Tano, Yaya y Mama. A Nona. Están siempre conmigo.

A mis primos del alma, Marian, Mianda, Lean y Pato, por tantos recuerdos de infancia. A mis tíos queridos, Kika y César.

A Albert, por todo lo que hace y soporta por nosotros, por su buen humor y su enorme cariño.

A Mary, Mica y Shul, mis "hermanas" del alma, por toda una vida juntas.

A Pat, Ro y Noe, por los momentos inolvidables vividos dentro y fuera de la Facultad.

A Luis y Silvia, por la calidez con que siempre me tratan, por hacerme sentir en su casa como en la mía y por sus palabras, que siempre reflejan una experiencia de vida.

A Chris, Juan, Choco y Juanito, porque marcaron mi vida y siempre me acompañan.

INDICE

Marco Teórico	3
Introducción	19
Capítulo I: Esencia de la solución de Maximercadotecnia"	36
Capítulo II: Historia de la Mercadotecnia Directa	45
Capítulo III: Qué es la Mercadotecnia Directa	54
Capítulo IV: Maximización de la Planificación	82
Capítulo V: Maximización de la Confiabilidad. Investigación y Pruebas	88
Capítulo VI: Maximización de la Selección de los Objetivos	91
Capítulo VII: Maximización del Cultivo de Clientes. Cómo emplear la Base de Datos para crear Relaciones Duraderas y Rentables.....	100
Capítulo VIII: Maximización de Impacto Publicitario	118
Capítulo IX: Posicionamiento	142
Capítulo X: Maximización de la Exploración de los Medios	149
Capítulo XI: Maximización de los Resultados de las Promociones	184
Capítulo XII: Cómo Testar y Evaluar Resultados del Test	202
Conclusión General	218
Bibliografía	237
Anexo 1: Entrevista con Cynthia Kitaigorodsky	238
Anexo 2: Entrevista con Alejandro Di Paola	242

MARCO TEORICO

CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El modelo de comunicación publicitaria, según el análisis realizado por José Ramón Sánchez Guzmán, supone un **EMISOR**, que es el productor identificado, un **MENSAJE** y un **RECEPTOR**, que es la amplia masa de consumidores con las características siguientes:

Masivo

Desde un punto de vista cuantitativo, la publicidad se da dentro del contexto del capitalismo avanzado de producción masiva de bienes y servicios, que existe en función del consumo también masivo de dichos bienes y servicios sobre la base de la competencia.

Desde un punto de vista cualitativo, la masividad supone la presencia de una identidad simultánea de emociones sugeridas desde el exterior con fines predeterminados. La publicidad determina preferencias estimulando los mismos deseos.

Heterogéneo

A pesar de la heterogeneidad de los receptores, puede establecerse cierta homogeneización entre el público desde el momento en que debe compartir un cierto interés por determinados temas y poseer valores y convenciones culturales similares.

Sin embargo, la segmentación de la audiencia según criterios demográficos, étnicos, económicos y sociales, y según datos cuantitativos para medirla, no invalida la heterogeneidad de los receptores debido a que la aparente estratificación es sólo accidental.

El público objetivo es una agrupación artificial que se realiza a través de las relaciones que la propia publicidad establece entre los receptores de sus mensajes y el producto, con lo cual planifica su actuación sobre un grupo de individuos desestructurado socialmente y heterogéneo en cuanto a su composición.

Este intento por encontrar consumidores típicos y apuntar a ellos los mensajes adaptados a las actitudes de compra se establece solamente a través de las relaciones que la propia

publicidad crea entre los receptores.

Anónimo

El anonimato es consecuencia de la **inexistencia de una relación personal** entre el emisor y el destinatario. En esa relación despersonalizada reside la curiosa efectividad de la comunicación publicitaria, donde el emisor intenta provocar reacciones de compra en el receptor mediante mensajes persuasivos.

Geográficamente disperso

Los receptores de la comunicación publicitaria no sólo se hallan distanciados del emisor, sino también entre sí.

En la comunicación publicitaria, la información transmitida es el principio de un proceso cuyo fin genérico es la obtención de un beneficio económico mediante el incremento de ventas a corto, mediano o largo plazo.

Esto quiere decir que busca resultados prácticos en unos receptores de los que apenas conoce algunas características generales pero no sus reacciones ante la información emitida, salvo los resultados globales sobre la curva de venta al final de un período determinado.

Nada hay nada más difícil que, con un solo mensaje, dirigir a una pluralidad de personas desconocidas hacia la compra de un producto determinado en medio de la competencia y obtener buenos resultados.

NUEVAS TECNOLOGIAS E INVESTIGACION SOBRE LAS COMUNICACIONES DE MASAS

En Europa, tras un largo período en que la disciplina predominante de aproximación a la investigación sobre las comunicaciones de masas había sido la sociología, se abren nuevos problemas a lo largo de los años 60, pero asumen real importancia hacia fines de los '60, principio de los '70.

Se recurre entonces a otras disciplinas, como la semiótica y la sociolingüística, que ofrecen conceptos más idóneos para poner de manifiesto la complejidad de los elementos que operan en los procesos comunicativos y la interacción entre ellos, y para llegar a analizar la naturaleza del acto comunicativo y de la relación social que en él se determina. Se toman así otros elementos en consideración, como los relativos a los conceptos de texto, de género, de contexto, de competencia comunicativa (Fabbri, 1972; Wolf, 1977).

A lo largo de los años 70 se desarrolla la estrategia de adecuar la investigación a las transformaciones sociales y a las repercusiones que han tenido sobre los procesos y sobre los aparatos de las comunicaciones de masas, es decir, a los "nuevos públicos", a los "nuevos clientes", a la "nueva demanda cognoscitiva".

La investigación debe entonces referirse al contexto social y político, y debe convertirse en un instrumento de transformación de las estructuras y de la forma de operar de los medios de comunicación masivos.

Los objetos de la investigación más relevantes pasan a ser la estructura y la organización del emisor, los procesos productivos, las formas de financiación, las formas de consumo, etc.

A principios de los '80, se manifiestan algunas transformaciones al modelo de comunicación de masas. El desarrollo de la electrónica en los sectores de la informática, de las telecomunicaciones y de los audiovisuales (Richeri, 1982), lleva a una imbricación que no sólo afecta a la TV, sino también al cine y la prensa (medios que tradicionalmente no tenían nada que ver con las tecnologías electrónicas).

La estructura técnica, económica y productiva de los mayores medios se convierte en parte de un conjunto de medios más amplio, cuyos desarrollos están en el centro de los procesos de transformación de las sociedades industriales avanzadas.

Actualmente son muchos los que sostienen que hay que abandonar el *mediacentrismo*, ya que el sistema de los *media* está perdiendo en parte su especificidad para convertirse en elemento integrante de otros sistemas de mayor envergadura, como el económico, cultural y político.

LA TELEVISIÓN Y SU PÉRDIDA DE IDENTIDAD

Política industrial Vs. política de las comunicaciones

El elemento nuevo que caracteriza a algunos de los sistemas televisivos europeos en los '80 es que las perspectivas de desarrollo de esos sistemas ya no dependen directamente de decisiones basadas en una política de las comunicaciones, sino de decisiones derivadas de una política industrial y de objetivos de naturaleza económica compleja.

Para demostrar esta teoría podemos tomar en consideración algunos proyectos europeos de satélites para la difusión directa televisiva (SDD) y los proyectos de desarrollo de las redes de comunicación por cable.

En el caso de los satélites, surge en 1980 un acuerdo de cooperación bilateral franco-alemán para la construcción de dos SDD que serían puestos en órbita. Mientras la parte económica e industrial del proyecto es ampliamente estudiada, la parte relativa a cómo usar los tres canales televisivos que estarían disponibles, qué programas transmitir y cómo financiarlos, sólo se la trata hipotéticamente.

A partir de allí comienza la "carrera hacia el satélite". Se suceden por lo menos cinco nuevos proyectos de SDD nacionales en distintos países de Europa. Ya ningún país podrá prescindir de ese nuevo medio, pero nadie es capaz de establecer a qué clase de utilización se le puede destinar, qué programación se podría ofrecer, cómo producirla y financiarla, qué parte del público estaría dispuesto a hacer una inversión para tener el equipamiento necesario para la recepción del satélite, etc.

La decisión de implantar el sistema por cable en Francia e Inglaterra fue tomada por sus respectivos gobiernos en 1982. En ambos proyectos, lo mismo que en el caso de los satélites, las decisiones en que se basan tienen muy poco o nada que ver con la política en el terreno de las comunicaciones de masas, pero tendrán una incidencia directa aunque no programada sobre la implantación de los sistemas televisivos preexistentes.

Frente a una crisis económica, un desempleo cada vez mayor, la decadencia de los sectores manufactureros y los déficits de las balanzas de pago con el extranjero, la implantación de importantes industrias nacionales en el sector de la electrónica y de las nuevas tecnologías de comunicación (satélites, fibras ópticas) se torna una **necesidad estratégica**. Estos sectores deberán convertirse en los generadores de nuevos puestos de trabajo, deberán relanzar las inversiones, encontrar nuevas salidas comerciales en el extranjero. Se persigue salir de la crisis generando un desarrollo económico de larga duración.

Desde el punto de vista de las instalaciones tecnológicas, estas redes se basan en el empleo de fibras ópticas que ofrecen una cantidad y calidad de canales muy superiores a las de los cables coaxiales, en la aplicación de la informática y para el paso de las transmisiones analógicas a las numéricas.

Estas redes permiten también integrar en un único circuito una serie de servicios que antes llegaban a los usuarios a través de redes separadas (teléfono, télex, televisión, etc.) y una serie de nuevos servicios de tipo telemático (videotexto, transmisión de datos, correo electrónico, etc.)

Están básicamente destinadas a crear una infraestructura de telecomunicaciones que pueda corresponder al fuerte aumento previsto en las comunicaciones interactivas que afectarán a las actividades organizativas, así como al suministro de servicios a domicilio del tipo "tele-banco", "tele-compras", etc.

Asimismo estas redes pueden proporcionar decenas de canales televisivos de distribución e interactivos, y es justamente la demanda para estos nuevos canales lo que debería hacer de eje sustituyendo durante los primeros años la demanda de servicios telemáticos y de videocomunicación de los años '90.

En las primeras fases de desarrollo de estas redes la TV debe ser el elemento de arrastre que lleve a los usuarios a pagar para conectarse al cable. Ello significa que el aumento de la oferta de programas televisivos está determinada por la necesidad de hacer desarrollar las conexiones con las redes que durante un largo período serán destinadas preferentemente a otros usos.

En los dos casos precedentes no sólo la preocupación es la de la innovación tecnológica, sino que **están totalmente ausentes las consideraciones e hipótesis de investigación respecto a la incidencia de los nuevos sistemas y servicios de comunicación en las formas de la organización social.**

Es fundamental analizar hacia qué modelo de comunicación tiende el desarrollo de las nuevas tecnologías y en qué términos modifica el preexistente, qué necesidades pretende satisfacer la difusión de esas nuevas tecnologías, qué implica el paso acelerado de una TV "de masas" a una TV "fragmentada" o "segmentada", etc.

¿Usuarios o consumidores?

Hasta fines de los '70 en Europa los productos televisivos eran ofrecidos con oportunidades de acceso iguales para todos. La introducción de las nuevas tecnologías de comunicación cambia profundamente esta situación: conlleva una oferta diferenciada de productos de video. En estos casos las personas son contempladas no ya como **usuarios** de un servicio considerado de interés general, sino como **consumidores** caracterizados por una determinada capacidad adquisitiva.

Resultado de esto es la diferenciación de la oferta de programas y de servicios en función de los ambientes económicos, socioculturales y profesionales. Ocurrirá lo mismo en el caso de la televisión, con la multiplicación de los canales de transmisión. Los programas deberán ser cualitativamente distintos de los ofrecidos por los canales existentes para justificar la creación de nuevos canales.

Así, entonces, la TV europea piensa por primera vez en poder financiar los nuevos canales a través de quien los mira, mediante el pago del consumo o de un abono periódico.

De la fragmentación del público a la fragmentación del consumo

La progresiva reducción de las connotaciones "de masa" de la televisión y su tendencial objetivo hacia una cuota creciente de su público, son hechos que también contribuyen a modificar el objeto de la investigación sobre las comunicaciones de masas.

Es un fenómeno relacionado con las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías y que lleva a aumentar el número de opciones frente al usuario, aumentando también la repartición del público respecto a los distintos programas y reduciendo los índices de concentración en cada uno de los canales.

A ello se suma que la TV tradicional se halla enfrentada a la competitividad con otros servicios sobre el mismo soporte (teletexto o videotexto) y a la competitividad de otros soportes para el mismo tipo de servicio (videocassette, videodisco).

El fenómeno de la reducción de las dimensiones de "masa" de la TV se está manifestando a través de tres fases distintas:

- La fase de la **fragmentación** del público es la que se manifiesta frente a la multiplicación de canales y al aumento de programas disponibles en un momento dado desde un mismo televisor. Esta fragmentación no se da en base a la especialización de los géneros o la calidad de los programas, sino en base a la multiplicación de la oferta de programas básicamente del mismo género a las mismas horas.
- La fase de la **segmentación** es la que llega a Europa con el desarrollo de las redes televisivas por cable y, en algunos casos, de la TV por aire con señales en código la cual se paga según el consumo o por medio de un abono periódico. En estos casos el soporte financiero principal ya no es el publicitario, sino cada usuario.
- La fase de la **individualización** es aquella en la que cada usuario elige individualmente el programa que desea y el momento para verlo. A eso se llega mediante el funcionamiento de las redes de fibra óptica, en las que algunos canales están conectados a bancos de imágenes o de programas. Cada usuario puede elegir el programa en dichos bancos, puede solicitarlo mediante el teclado alfanumérico y recibirlo por cable en su propio televisor. Periódicamente se le cobrará un recibo acumulativo correspondiente a la suma de los precios de los programas que ha solicitado.

La televisión se convierte en un medio asimilable al videograbado y al videodisco, perdiendo completamente las características del modelo televisivo.

Existen por lo menos dos efectos importantes vinculados al proceso general de multiplicación de los canales televisivos. El primero está relacionado con **el paso de una televisión para un público de masas a una televisión para públicos repartidos entre muchos canales**; el segundo está relacionado con **las formas del consumo televisivo en presencia de una multiplicación de canales y acompañado del control remoto**.

Las críticas que surgen dicen que la televisión, que en la mayoría de los casos ha desempeñado un papel fundamental en la integración social, se convertiría ahora en el amplificador de la heterogeneidad social y cultural. La fragmentación, segmentación e individualización del público televisivo apenas satisfacería el deseo de individualismo y, en cambio, refuerza la estratificación social y cultural. Los criterios de elección de programas dependerían cada vez más de la capacidad adquisitiva de los usuarios, de sus competencias y disposiciones culturales.

Respecto a la teoría general de la decisión en el consumo televisivo, se pueden distinguir dos modalidades: La elección **finalizada**, que es la búsqueda de un programa ya conocido y deseado, y la elección **explorativa**, que se decide sobre la base de exploraciones casuales.

La elección explorativa, ayudada por el control remoto, podría producir una dependencia del medio que puede adquirir valor en sí mismo, suponiendo que en la amplia elección de programas ofrecidos haya siempre "algo que ver". Esto produce la tendencia de una audiencia provisional y a veces por una audiencia paralela de dos programas distintos.

Estas tendencias se acentúan con el paso de la audiencia de grupo a la de la pareja y a la individual. En ésta última se ve acentuada la modalidad de elección explorativa. Muestreos significativos demuestran que normalmente el usuario italiano, el más sujeto a las condiciones citadas, cambia de canal entre 25 y 30 veces cada hora.

LAS COMUNICACIONES INTEGRALES

Medios: el futuro ya no es lo que era

El **proceso de privatización** fue uno de los principales puntos en cuanto a la modificación en los medios. Había hasta ese momento, año '89, un solo canal privado de televisión que tenía alrededor del 70% de la participación del encendido, y cuatro canales oficiales donde no importaba el costo sino simplemente tener programación en el aire.

Con la ley que eliminó la restricción para que los medios gráficos accedieran al medio televisión, pasamos al surgimiento de los multimedios, grupos económico empresariales que ingresan al sistema TV. Esto trae una tarifa muy baja para ese sistema.

Otra consecuencia fue la alta concentración de demanda en televisión. Todos los presupuestos estaban puestos en ese sistema.

Con los canales privados empieza la dispersión del rating: ya no hay un solo canal que concentra el encendido sino que pelea entre canales privados. A esto se le suma el control que empieza a ejercer el CONFER sobre esos canales privados. El tiempo publicitario (la tanda) empieza a ser más escaso y comienzan los aumentos de tarifas del sistema televisión.

Concentración de la demanda en programas de alto rating: el generador del costo de la tarifa es el mismo anunciante, ya que anuncia en casi los mismos programas y produce un aumento en la tarifa.

Comercialización de programas específicos: sale ese sistema de tarifa punto por punto que vale cada programa. El conjunto de medios en costo crece entre un 25 y un 40%, mientras que el sistema televisión un 400%. A partir de acá empiezan a cambiar las formas de pensar, no de las agencias, sino de los anunciantes, que comienzan a poner problemas por la tarifa. Hay competencia entre los canales y dispersión del encendido, la gente comienza a mirar televisión de otra manera, usa el control remoto, busca lo que quiere ver. Comienza el desarrollo del cable que también le resta encendido a la TV abierta.

Las investigaciones de medios

Hasta ese momento estaban Mercados y Tendencias e Ipsa. Aparece Ibope presionando hacia el sistema *people meter*, que puede medir otro tipo de información a parte del rating promedios de programa: el rating programas de tanda. Tenemos un aparato que nos dice qué es lo que pasa minuto a minuto.

Pero el anunciante no creyó en las investigaciones de *rating*: quiso una auditoría para saber del total de los medios, no solamente de televisión, debido a que sabía que él mismo estaba generando un incremento de demanda a ese sistema por el cual recibía un incremento de tarifa.

El plan de medios necesita revisión, ya que todos los productos con el mismo *target* tienen el mismo plan: se concentran en los mismos programas de *rating*. Se necesita creatividad para poder diferenciarse en cuanto a la planificación de medios, motivo por el cual el programador de medios debe contribuir con esa creatividad. Su trabajo debe estar mirado en largo tiempo de análisis para entender al consumidor, analizar sus hábitos y preferencias, no al medio. También la programación del canal gira en torno a la investigación desde el *target*.

También cambia el contexto donde operan estos anunciantes. Piden a las agencias el concepto multimedio: significa pensar que éstas tienen a su disposición el total de los medios. Es decisión suya cómo los van a utilizar dentro de una estrategia. Eso cambia la forma de pensar.

Hoy el mercado hace que estos anunciantes tengan que mejorar la calidad del producto, la máxima distribución del producto, ya que el consumidor no es lo que era. Ahora su compra es mucho más racional, es más duro y difícil.

También deben evaluarse las campañas. Si antes el pedido de los clientes era clarísimo en el sistema televisión ("necesitamos el 90% de la cobertura en el término de dos semanas"), hoy el conjunto de los medios tiene la misma capacidad para cumplir esos objetivos, pero necesita mayor permanencia o continuidad que la televisión.

Desarrollo de nuevos medios

La creación de nuevos medios y la creatividad que eso requiere (dirigible de La Serenísima) surge a partir de la necesidad de **ganar una diferencia en relación al resto de los competidores**. Se generan planes promocionales de diversas formas. También se busca el liderazgo en cuanto a usos y formas (comerciales en blanco y negro, comerciales de 4 minutos, comerciales como el de Renault en el cual conviven tres o cuatro productos para presentar al nuevo producto, etc.).

La gran ventaja de todo esto es que buscando nuevos medios, nuevos usos, se genera un costo oportunidad (en contraposición al costo por demanda). Tenemos que buscar permanentemente nuevas alternativas. Todo lo que servía ayer no necesariamente servirá mañana.

Los canales generan una menor cantidad de películas y series porque la televisión por cable las tiene con anticipación. Algunos targets desaparecen de la televisión abierta, como por ejemplo los niños, que encuentran en Cablín o Cartoon Network dibujitos las 24 horas del día. El desarrollo de los nuevos medios y los cables, generó una baja en la participación del encendido.

Comienzan a aparecer muchos programas de entretenimiento y en vivo, con llamadas telefónicas, concursos y premios para tener una interrelación con grandes masas de audiencia. Los multimedios tienen capacidad económica para generar y producir grandes eventos: la transmisión de mundiales o partidos de la selección por ejemplo.

A partir de lo que vimos, el sistema tarifario está estable a excepción de esos grandes eventos que producen una gran concentración de audiencia. Hay una dispersión del encendido. No vamos a encontrar la solución en todos los canales sino en algunos programas. Debemos tener la libertad de comprar lo que necesitemos en el momento justo.

Cambios en la comunicación

Junto con la transformación de los medios, tenemos transformaciones en la comunicación. **Cambió la creatividad**. La estrategia de medios tiene que ser distinta: buscar cobertura. Para

ello, el análisis no debe ser por costo por punto de *rating* ya que éste tiende a buscar tasa de repetición, sino que tenemos que buscar el momento y lugar donde poniendo muy pocos *spots* podamos lograr que el gran volumen de gente vea esos comerciales. **La estrategia es poner muy esporádicamente el comercial para que acompañe la pauta y que la gente tenga ganas de volverlo a ver.** Al decir creatividad, significa que tiene que estar en todos los medios.

Televisión del interior

Cuando se puso la tarifa de TV abierta interior, los canales tenían programación y recursos humanos propios. Hoy son simples transmisores de la televisión abierta Capital que, bajo cable, emiten y ponen el cassette de la tanda comercial local.

En Capital, el crecimiento de los canales por cable ha llegado casi al 50% de la población, en le interior, en cambio, al 70 u 80%. Esto se debe a que tal vez exista una sola señal en cada canal local, mientras que vía cable se tiene acceso a toda la televisión abierta y a partir de ahí, el acostumbamiento a otro tipo de señales más segmentadas: musicales, deportivas, etc.

Desde la planificación, hasta tanto la ley de radiodifusión no modifique la prohibición de operar en cadena, hay que trabajar básicamente los canales abiertos locales como campañas de lanzamiento para tener el total de la cobertura de esa zona. Después se debe trabajar en planes locales y mirar cómo cubrir el país vía señales de cable, codificadas, que hoy tenemos pero se comercializan por separado.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Televisión por cable

Hasta ahora la gente abona por el total de las señales de cable, pero hoy dice que hay cosas que quiere ver y otras que no. La tendencia es que construya su propia programación. En otros países las ventas se están produciendo por paquete base, y si se desea ver otra cosa, se paga aparte.

Antes los cables tenían zonas monopólicas para cada una, hoy es zona liberada. Por este motivo, y dado que entre las programaciones de uno y otro no hay grandes diferencias, **aparece la diferenciación por servicio o por programación.** Cable Visión, VCC o Multicanal están

acomodando las señales en función de las preferencias del público. Van a aumentar la tarifa porque hay mayor demanda.

La planificación en cable debe tener en cuenta:

- **Su cobertura satelital:** la posibilidad de tomar todo el país como una forma de reducir costos de lo que sería la compra zona por zona.
- **Niveles de preferencia** por el tipo de público.
- **Asociación de contenidos**, por ejemplo, ropa deportiva con señales de deporte.
- **Ayudar** al desarrollo de estas nuevas señales.

El trabajo de TV por cable tiene que ser completamente distinto al de TV abierta. En la televisión abierta voy a buscar cantidad, en cable debo permanecer para que el espectador me encuentre.

Radio

Nos encontramos con un gran desarrollo de las FM. A partir de esto se han modificado las programaciones: las radios, por sus acuerdos con las discográficas, generan una cantidad de programación musical que satura al público. Por ser multimedios, aprovechan para vender productos que ellos tienen. **Esto genera la rotación de radios** por lo que estas, en cuanto al plan de medios, deben estar rotadas a través de determinadas semanas porque sino se produce una saturación frente a gente que se retira de esas radios.

Cine

El cine es un evento: antes se hablaba de salas, pero hoy son los *shoppings* o muchas salas juntas donde también se puede comer mientras se ve la película (como en Puerto Madero). Permite trabajar con un público desde el lugar de paseo.

Gráfica

Todos los soportes existentes (cantidad de lectores, cantidad de contactos, cantidad de cobertura, tasa de repetición, etc.) carecen de los valores de creatividad, formato, ubicación, tipo de lectura, tamaño. Esto también debe estar dentro del análisis del plan.

En los años '84 - '85 aparecieron los "**bolseros**" o mayoristas que concentran volúmenes para hacer luego mayor presión sobre medios y a partir de ahí mejorar el tipo de bonificación. Esto significaba el total de inversión publicitaria manejada por un conjunto de 7 u 8 grupos económicos. Esto provocaba mayor presión a los medios y menor capacidad de trabajo estratégico en el plan de medios, porque **los planes se basaban en el cumplimiento de los convenios. Las áreas de medios de las agencias, por ende, se convierten en direcciones de compra y no en direcciones de estrategias o de planeamiento.**

El otro movimiento lo hacen los medios. Ya no hablamos con Clarín, sino con el Grupo Clarín, donde comprando tal cosa más esa otra nos entregan esto otro. El plan ya no está hecho por necesidad sino por convenio.

En todo esto que estamos viendo, el dinero sale del anunciante que es quien va a provocar el nuevo equilibrio. En este nuevo equilibrio, ya no son empresas anunciantes sino grandes grupos económicos que controlan un montón de grupos de anunciantes con lo cual el volumen lo van a concentrar estas empresas asociadas para operar esa inversión.

Habrà conocimiento del costo de los medios y del costo y servicio de las agencias, porque este nuevo anunciante está diciendo: "llamemos a licitación o a concurso de agencias por la creatividad y el tema de medios aparte". De esta manera el anunciante está sabiendo qué servicio paga a su agencia, está contratando no el total de una agencia sino talento porque busca creatividad.

Por primera vez en la historia nos encontramos con directores creativos que se van para crear sus propias agencias. Y cuando hablamos de creatividad hablamos no del departamento creativo de Casares Grey, sino de Vega Olmos, de la creatividad de Agulla & Bacetti, de Ponce, etc. Esta identidad de los talentos es lo que el cliente estaba buscando.

En este nuevo concepto habrá que ver cómo se ejecuta la estrategia de medios, porque el anunciante quiere que sean las agencias quienes evalúen y lo asesoren en medios. Esto hace que el cliente tenga la receta que necesita y después vea dónde la compra más barato. Esto es lo que va a conformar el nuevo equilibrio entre anunciantes - medios y agencias.

PROBLEMA

- El surgimiento de la publicidad personalizada obliga a replantear todos los supuestos de la publicidad general, fundamentalmente generadora de imagen de marca. Se hace necesario un elemento de respuesta para poder medirla y para recabar información en una Base de Datos de los clientes y posibles clientes. La creatividad debe adaptarse a los nuevos medios de comunicación y a los nuevos usos de los medios tradicionales que la tecnología hizo posibles. La nueva sociedad de información exige conocer a los consumidores y posibles consumidores para satisfacer las diferentes necesidades de las distintas personas.
- El auge de la mercadotecnia de Base de Datos marca una tendencia hacia un nuevo sistema de producción personalizada, dejando atrás al sistema de producción masivo. Reflejo de esto son la proliferación de nuevos productos y las ampliaciones de línea de los productos para satisfacer a las distintas necesidades de los clientes.
- Se hace indispensable analizar todos los supuestos de comercialización. Nos dirigimos hacia una "comercialización integrada" o "maximercadotecnia", dejando atrás la división en distintas especialidades que trabajan independientemente unas de otras. Se tornan necesarios profesionales que sepan trabajar en todas las disciplinas de comercialización, que comprendan el negocio y los instrumentos de comunicación en su totalidad. Las líneas divisorias entre una y otra disciplina ya no son claras.

HIPOTESIS

La fragmentación del mercado en "micromercados", los cambios en el hogar, en los clientes y sus estilos de vida, el ocaso de la lealtad de marcas, las nuevas formas de comprar y de pagar, la proliferación de nuevos productos y medios de comunicación, la multiplicación de los canales de distribución y la gran cantidad de mensajes, conducen al auge de la Mercadotecnia de Bases de Datos y a la Comercialización Integrada.

METODO DE INVESTIGACION

DISEÑO DESCRIPTIVO

Desarrollamos el conocimiento de las características y factores de la situación actual con respecto a los cambios en el mercado, los clientes y la tecnología, que posibilitan la Mercadotecnia de Base de Datos basada en la información de los clientes y clientes potenciales para crear productos y servicios acorde a sus distintas necesidades.

TECNICAS

- Confrontación Bibliográfica
- Observación
- Trabajos anteriores sobre el tema
- Entrevistas
- Artículos firmados en revistas especializadas

INTRODUCCIÓN

“Una nueva civilización está emergiendo en nuestras vidas. Trae consigo nuevos tipos de familia; formas distintas de trabajar, amar y vivir; una nueva economía; nuevos conflictos políticos, y, más allá de todo eso, una conciencia asimismo diferente. La humanidad se enfrenta con un gran salto hacia delante. Tiene ante sí la conmoción social y la reestructuración creativa más hondas de todos los tiempos. Sin advertirlo claramente, nos afanamos en construir una nueva civilización desde sus cimientos. Esta es la significación de la tercera ola”.

Alvin y Heidi Toffler

LA CREACIÓN DE UNA NUEVA CIVILIZACIÓN. LA POLÍTICA DE LA TERCERA OLA

Primera y segunda ola

La humanidad ha experimentado dos grandes olas de cambio: la revolución agrícola y el auge de la civilización industrial, ambas sustituyendo culturas o civilizaciones por estilos de vida inconcebibles hasta ese momento. La civilización de la primera ola se liga inevitablemente a la tierra. Es un producto de la revolución agrícola.

A fines del siglo XVII aún no se había agotado esta primera ola cuando estalló en Europa la Revolución Industrial, que desencadenó la segunda gran ola de cambio. Surgieron tecnologías más eficaces y se introdujo el ordenador; se formaron ciudades mayores; se creó el transporte más rápido; se instruyó a las masas; etc. Empezaron a proliferar las primeras fábricas. Masas de campesinos emigran a las ciudades como “obreros”.

El nuevo modo de crear riqueza es la producción fabril. La fabricación en serie, el consumo masivo, la educación universal y los medios de comunicación formaron un sistema.

Tercera ola

Alrededor de 1950 comenzó a cobrar fuerza la tercera ola en Estados Unidos, y ya ha alcanzado a la mayoría de las naciones industrializadas.

Trabajadores y empresarios controlaron los resortes de la naciente sociedad. Las minorías étnicas y raciales, definiendo sus derechos, exigieron acceso al empleo, puestos en las instituciones, viviendas urbanas, mejores salarios, educación pública general, etc.

La civilización naciente trae consigo un estilo de vida auténticamente nuevo, basado en fuentes de energía renovables y diversificadas, nuevos métodos de producción, familias no nucleares, el “hogar electrónico” y las escuelas y empresas del futuro.

En la tercera ola, de economías de base mental, la producción se desmasifica, habiendo cantidades escasas de productos muy específicos. Esta es la clave manufacturera. El resultado es una explosión de productos y servicios personalizados y semipersonalizados. Las últimas tecnologías manufactureras de componente informático tornan posible y barata una interminable variedad. Al haber diversidad, se reducen los ahorros de escala. Al ser factible la miniaturización, los nuevos conocimientos dan origen a productos más pequeños y ligeros: disminuyen así los costos de almacenamiento y transporte.

Además de reemplazar a materiales (creación de nuevos), transporte (al adquirir saber en transformar materiales locales en sustitutos utilizables y no tener que transportar materias primas, se reduce la necesidad de esas materias primas) y energía (la superconductividad reduce la cantidad de energía necesaria por cada unidad de producción), el conocimiento también ahorra tiempo, que es uno de los recursos más importantes (cuando se acelera el cambio, existe la capacidad de acortarlo mediante una comunicación veloz o llevando rápidamente al mercado los nuevos productos, por ejemplo). Puede marcar la diferencia entre beneficios o pérdidas.

Las tecnologías avanzadas de la información permiten alejar la producción de los encarecidos centros urbanos y reducir más los costos de energía y transporte. La información también reduce el capital necesario por unidad producida. Al acelerar la capacidad de respuesta de la fábrica al

mercado, gracias al suministro informatizado de piezas sólo en el momento preciso, se reduce la cantidad de productos terminados en las estanterías.

La mercadotecnia de masas da paso a una segmentación del mercado y a una “mercadotecnia de partículas” en paralelo con el cambio en la producción. Gigantes del antiguo estilo industrial se desploman; menguan sindicatos en el sector de producción en serie; los medios se desmasifican y la producción y grandes cadenas de TV se marchitan a medida que proliferan canales nuevos.

La complejidad del nuevo sistema requiere un intercambio de información cada vez mayor entre sus empresas, hospitales, asociaciones y otras instituciones e individuos. Esto crea una necesidad de ordenadores, redes de telecomunicaciones digitales y nuevos medios de información. Se acelera el ritmo del cambio tecnológico, las transacciones y la vida cotidiana.

Por la “globalización” empresarial, finalmente exigida por las economías en vanguardia de la tercera ola, se forma un mundo “sin fronteras”.

Empresas, gobiernos y particulares descansan sobre una “base de conocimientos”, dependen de la existencia previa de este recurso de construcción social (el más importante de todos). Recopilan y almacenan ahora más datos que cualquier otra generación. Los interrelacionan de más formas, les dan un contexto y los constituyen en información.

El conocimiento es un “sustituto definitivo” porque es inagotable (a diferencia de las materias primas, la mano de obra y los recursos de la tierra). Puede ser empleado por dos empresas al mismo tiempo. Se mide el valor de éstas de acuerdo a la capacidad de adquirir, generar, distribuir y aplicar estratégicamente unos conocimientos.

El mercado de masas se desintegra en fragmentos separados a medida que las necesidades de los clientes divergen, y la mejor información permite que las empresas identifiquen y atiendan a los micromercados. El desplazamiento hacia tecnologías flexibles promueve la diferencia y satisface el deseo del cliente.

Comercios especializados, shopings, supermercados, sistemas de televenta, de compras por ordenador, por correspondencia y otros recursos proporcionan cada vez mayor cantidad de canales a través de los cuales los productores pueden distribuir sus mercaderías a clientes de un mercado progresivamente más desmasificado.

Hacia fines de los sesenta los especialistas en mercadotecnia empezaban a hablar de “segmentación del mercado”. Ahora ya no se refieren a segmentos sino a “partículas”, unidades familiares e incluso individuos aislados. Mientras tanto, la publicidad se dirige hacia segmentos cada vez más reducidos del mercado, a los que llega a través de medios progresivamente más desmasificados.

La desmasificación simultánea de la producción, de la distribución y de la comunicación, revoluciona la economía y la aleja de la homogeneidad para conducirla a una heterogeneidad extrema: Los niveles crecientes de destrezas especializadas hacen que sea más difícil y costoso hallar la persona necesaria con la preparación adecuada. Reducen la intercambiabilidad del trabajo.

Hacen falta innovaciones continuas para competir: nuevas ideas para productos, tecnología, procesos, mercadotecnia y financiación. La escala de operaciones se miniaturiza. Hay equipos laborales más pequeños y diferenciados.

La “reingeniería” trata de reestructurar la empresa en torno a procesos y no a mercados o especialidades parceladas. La complejidad de la economía exige una integración y gestión más complicadas (expedir pedidos diarios de centenares de miles de productos diferentes que envían fábricas y centros de producción distintos, y, también, tomar en consideración los distintos acuerdos de promoción de ventas con sus clientes). Exige nuevas formas de dirección, un mayor grado de integración sistémica y enviar a través de la organización cada vez mayores volúmenes de información.

Para mantener integrado al conjunto se gastan millones en redes electrónicas que unen ordenadores, bases de datos y otras tecnologías frecuentemente basadas en satélites que enlazan empresas enteras. Estos cambios aceleran más el ritmo de operaciones. El ahorro de la velocidad sustituye al de la escala. La ingeniería en secuencias por etapa es reemplazada por la “ingeniería

simultánea”. Hay una competencia basada en el tiempo. Estos rasgos contribuyen al cambio en el modo de crear riqueza.

Las organizaciones de la tercera ola desplazan en lo posible la toma de decisiones desde la cumbre hacia abajo y a la periferia. “Apoderan” a sus empleados porque los de abajo generalmente disponen de mejor información y reaccionan con mayor rapidez que los jerarcas de la cima.

En lugar de más funciones (como en la segunda ola) las restan o subcontratan a empresas menores de alta tecnología para hacer el trabajo rápido, mejor y más barato. El personal se reduce al mínimo, sus actividades se trasladan a distintos lugares y la organización se convierte en “nexo de contratos”.

Cuando se difundieron la producción en serie, la distribución en serie, la educación de masas, los medios de comunicación de masas y los espectáculos masivos, la segunda ola creó también a las “masas”.

Las economías de la tercera ola, en cambio, favorecen la individualidad. Exigen un trabajador distinto, que piense, innove y asuma el riesgo empresarial. Es decir, que no sea fácilmente intercambiable.

La nueva economía de la fuerza mental tiende a generar una diversidad social. Una producción informatizada y personalizada permite estilos materiales de vida muy diferentes. Pero no se trata sólo de cosas (productos), también desmasifica cultura, valores y la moral. Los medios de comunicación desmasificados transmiten a la cultura muy distintos mensajes, generalmente en competencia.

No se trata sólo de distintos tipos de trabajo, clases de ocio, estilos artísticos y movimientos políticos. Hay también más sistemas de creencias religiosas y más diversos grupos nacionalistas, lingüísticos y raciales.

En la quiebra de la sociedad de masas y su diversidad hay una oportunidad para el desarrollo humano. Esta “fragmentación” es reflejo de las necesidades de un nuevo sistema de producción

que exige una sociedad más variada, abierta y diversa. Conduce a la evolución social y a la democracia del siglo XXI.

PROBLEMAS Y RETOS DEL MERCADO DE HOY

“Desmasificación” del mercado

Como ya hemos citado, la palabra **desmasificación** la utilizó Alvin Toffler en su libro "La tercera ola". "El mercado de masas se ha fraccionado", advertía entonces, "en una serie de **minimercados** que no dejan de multiplicarse y de evolucionar, y que exigen una continua expansión de la gama de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores y adaptaciones personales".

Diez años más tarde, en "*Power Shift*", Toffler señaló que de alguna manera ese proceso se había acelerado. Describió la **economía supersimbólica**: "No se trata de una señal de 'desindustrialización', de 'vacío' o de 'decaimiento económico', sino más bien de un salto hacia un **nuevo sistema de producción** revolucionario. Este nuevo sistema es un paso gigante por encima de la **producción en masa hacia una personalización creciente**, por encima de la corporación monolítica hacia nuevas formas de organización."

Conforme avanzamos hacia el siglo XXI, no cesa de intensificarse la tendencia hacia la personalización y la **micromercadotecnia**. Esto queda demostrado con ver la cantidad de cereales, modelos de automóviles, cigarrillos, perfumes, yogures, etc., que compiten en el mercado actual. "Entre mayor sea el número de productos que alguien pueda llevar al mercado, mayor será también la cantidad de sus componentes que podrá atraer", dijo Jesse Meyers, editor de la revista *Beverage Digest*.

Pero, ¿es posible venderlos todos y seguir haciéndolo mediante el mismo concepto de escopetazo de la mercadotecnia de masas que funcionara tan bien en el pasado? Los expertos afirman que es necesario gastar al menos 10 millones de dólares en publicidad de marca a través de los medios masivos para lograr un cambio en la participación del mercado. Como es obvio, para llegar y convencer a sus mercados propios, los mercadólogos de nichos deben desarrollar

nuevas formas, más eficientes y con blancos más precisos.

Los mercadólogos inteligentes de hoy saben quiénes son sus usuarios finales, los conocen por su nombre, su dirección, su número telefónico, su ingreso familiar, su estilo de vida, sus marcas preferidas, sus gustos personales y su comportamiento de compra.

Mediante ese conocimiento no sólo pueden servir a sus clientes de acuerdo con sus necesidades e intereses individuales, sino que también están aprendiendo la forma de hacerlos volver por más y entablar con ellos relaciones perdurables.

El mercado ha cambiado y, en consecuencia, es necesario replantear cada aspecto de mercadotecnia. Cuando se analizan los problemas y los retos que esto trae aparejado, el impacto acumulado es impresionante. Sólo de ésta forma es posible apreciar la urgente necesidad de un nuevo enfoque del mercado y los cambios que están aconteciendo en casi cualquier sitio del mundo.

Desperdicios e ineficiencia: una realidad cotidiana

Se requiere un punto de vista nuevo que permita conjuntar los adelantos de la eficiencia de la publicidad y la mercadotecnia, sin por ello descartar los métodos del pasado que aún funcionan. Esto permite combatir el desperdicio y la ineficiencia propias de una publicidad en los medios masivos que es incapaz de generar una respuesta, y de la promoción indiferenciada de una campaña convencional de mercadotecnia.

Cómo están cambiando los clientes

Los profesionales de mercadotecnia tienen cierta tendencia a ver a los clientes desde una perspectiva que los deshumaniza. Se oyen frases como: "El mercado objetivo se compone de amas de casa B1/C2, de 24 a 45 años, residentes en el sudoeste, con vivienda propia". A veces se recurre a la psicología en intentos de agrupar a personas en diferentes categorías para poder hablarles con mayor eficacia persuasiva.

Antes la formación de grupos no tenía ninguna importancia, debido a que las familias se sentaban frente al televisor en grupo homogéneo y a todos les gustaban los mismos productos.